mars 08

statistiques en bref

Observatoire de la culture et des communications du Québec

« PUBLICS » ET « TOURISTES » DANS LE RÉSEAU DES INSTITUTIONS MUSÉALES DU QUÉBEC

PAR YVES BERGERON,
PROFESSEUR DE MUSÉOLOGIE ET DE PATRIMOINE,
UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL,
AVEC LA COLLABORATION DE MARIE-THÉRÈSE THIBAULT,
CHARGÉE DE PROJET, OCCQ

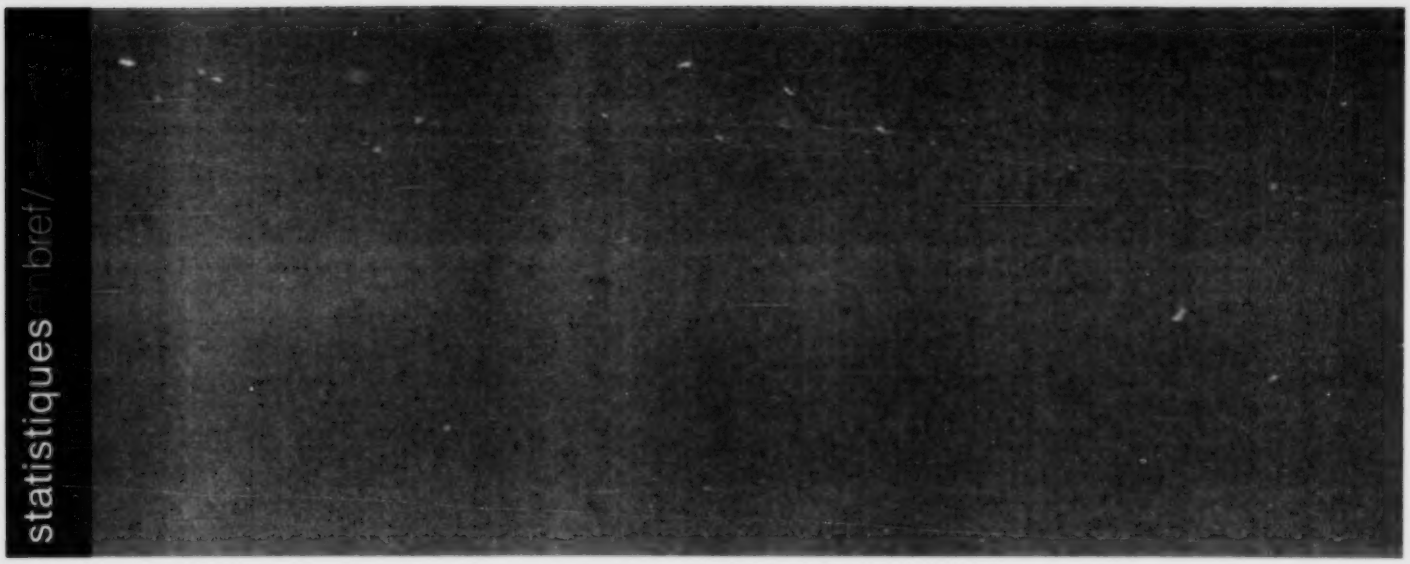
L'Observatoire de la culture et des communications du Québec (OCCQ) expose, dans le présent numéro, les résultats d'une enquête spéciale menée à l'été 2005 sur le lieu de résidence des visiteurs des institutions muséales québécoises. Les taux de réponse étant trop faibles pour pouvoir en tirer des conclusions générales quant à la provenance des visiteurs des institutions muséales québécoises, ces données sont utilisées comme une source d'information et complétées par des références à des études sur le tourisme culturel au Québec.

Faits saillants

- Il n'existe pas, comme on l'a longtemps cru, un mais bien des publics multiples et diversifiés qui fréquentent les musées.
- La fréquentation totale des institutions muséales atteignait un total de 11,9 millions d'entrées en 2005.
- Plus de la moitié de la fréquentation annuelle des institutions muséales se fait entre les mois de mai et d'août. Ce phénomène s'explique notamment par la période des vacances estivales et l'activité de l'ensemble des institutions muséales pendant cette période, alors que plus de 410 institutions sont ouvertes au public. C'est pourquoi la période la plus fréquentée de l'année se situe en juillet et août.
- En 2005, l'industrie touristique québécoise accueillait 54 millions de visiteurs et générait des revenus atteignant 10,2 milliards de dollars. C'est donc dire le poids économique de cette industrie au Québec.
- Si le tourisme en général a pris tant d'ampleur, le tourisme culturel est devenu, au cours des dernières années, un enjeu stratégique pour les gouvernements, qui misent notamment sur la mise en valeur des identités nationales et régionales.
- Plusieurs études démontrent qu'une grande majorité de Québécois choisissent de séjourner au Québec pendant leurs vacances.
- La visite des musées et des sites historiques se classe au quatrième rang (11 %) des activités de loisirs les plus populaires durant les séjours touristiques des Québécois au Québec.
- « Les musées sont des destinations et des attractions importantes pour les voyageurs. Légèrement plus des deux tiers de tous les répondants [69 %] déclarent visiter eux-mêmes les musées lorsqu'ils voyagent, soit parfois [50 %] ou souvent [19 %]. Cette proportion augmente au plus à 72 % chez les personnes âgées de 45 à 55 ans qui sont les plus susceptibles de voyager sur une base régulière[1]. »

1. TELERESEARCH INC. (2003). *Les Canadiens et leurs musées. Sondage mené auprès des Canadiens dans le but de connaître leur opinion sur nos musées. Rapport des constatations préparé à l'intention de l'Association des musées canadiens*, Ottawa, Ontario, mars, p. 12, [En ligne] : www.museums.ca/media/Pdf/rapportsondage2003.pdf.

Québec



- Les données de Statistique Canada indiquent que le Québec a accueilli 22,9 millions de touristes canadiens en 2004.
- Les États-Uniens de la Nouvelle-Angleterre ont toujours représenté une part importante des touristes au Québec. La présente enquête confirme la fréquentation des touristes états-uniens au sein du réseau des institutions muséales.
- Quand on examine les activités des touristes états-uniens au Québec, on constate que la première activité est consacrée à la visite de sites historiques, de galeries et de musées.
- Depuis 2004, il semble que les États-Uniens ont délaissé le Canada pour d'autres destinations. Les statistiques indiquent qu'entre 2000 et 2004, le nombre de touristes états-uniens a connu une baisse de 21,3 %.
- Lorsqu'on demande aux États-Uniens quelles sont, pour eux, les vacances idéales, 54,8 % évoquent la pratique d'activités culturelles et historiques.

Tout en tenant compte des limites de l'*Enquête sur la fréquentation des institutions muséales*, « volet lieu de résidence des visiteurs », tenue à l'été 2005, voici quelques faits saillants tirés essentiellement des résultats de cette enquête spéciale.

- Les musées de sciences se classent au premier rang des institutions muséales visitées pour le troisième trimestre de 2005 (1 562 230). Ils sont suivis de près par les musées d'histoire, d'ethnologie et d'archéologie (1 207 883).
- C'est dans la catégorie des plus grandes institutions muséales, soit celles qui accueillent plus de 50 000 visiteurs par année, que l'on retrouve les plus fortes proportions de visiteurs provenant du Canada (hors Québec), des États-Unis, d'Europe et d'autres pays.
- Les Québécois représentent 57 % de l'ensemble des visiteurs individuels ou en groupe organisé des institutions muséales au Québec à l'été 2005. Les Québécois qui disent habiter à proximité des institutions muséales constituent au moins 17 % de l'ensemble de la clientèle générale. Les Québécois habitant à plus de 40 kilomètres peuvent être considérés comme des touristes. Ils représentent un minimum de 37 % de l'ensemble de la clientèle générale des institutions muséales.
- Près de un visiteur sur cinq (19,3 %) est un Canadien vivant hors Québec.
- Parmi les touristes étrangers, les Européens se classent premier rang avec 14,3 %. Les Français représentent à eux seuls 7,7 % des visiteurs, ce qui en fait la clientèle touristique étrangère la plus importante dans l'ensemble du réseau des institutions muséales au Québec.
- Les États-Uniens, pour leur part, représentent 6,1 % de la clientèle générale des institutions, alors que 3,7 % des visiteurs disent provenir d'un autre pays.
- Les Québécois forment le groupe le plus important parmi les visiteurs des musées de toutes origines puisqu'ils représentent près de la moitié (48 %) de la clientèle générale.
- En ce qui concerne les lieux d'interprétation, les Québécois forment encore une fois le plus fort contingent avec 73 % des visiteurs. Ils sont suivis des Européens (12 %), dont les deux tiers sont d'origine française. Les Canadiens hors Québec arrivent au troisième rang (8 %), suivis par les États-Uniens (5 %) et les visiteurs provenant d'autres pays (2 %).
- Les centres d'exposition ont une clientèle générale formée à 90 % de visiteurs québécois, dont 65 % sont de la clientèle locale habitant à moins de 40 kilomètres de l'institution.

- La part de la clientèle touristique est considérable. Ces visiteurs constituent 83,2 % de l'ensemble de la clientèle générale des institutions muséales québécoises. Si on exclut les Québécois, les touristes hors Québec représentent 43,4 % des visiteurs. À ce titre, on constate que le réseau des institutions muséales joue un rôle clé au plan touristique pour le Québec. On note également que les touristes étrangers (États-Uniens, Européens et ceux qui proviennent d'autres pays) représentent 24,1 % des visiteurs. On observe par ailleurs que ces touristes étrangers se concentrent principalement dans les régions de Montréal, de l'Outaouais et de la Capitale-Nationale où se retrouvent les musées nationaux.
- Les touristes hors Québec visitent surtout des établissements qui accueillent plus de 50 000 visiteurs par an (établissements de taille 1) :
  - 83 % des visiteurs canadiens fréquentent les musées québécois de taille 1;
  - 79 % des touristes européens concentrent leurs visites dans les musées et les lieux d'interprétation de taille 1;
  - les Français, quant à eux, effectuent surtout des visites dans les musées (56 %) et dans les lieux d'interprétation (19 %) de taille 1;
  - les États-Uniens se concentrent également dans les musées (66 %) et dans les lieux d'interprétation (13 %) de taille 1.
- Les institutions muséales en dehors des grands centres peuvent compter sur une clientèle locale et régionale importante. Les données recueillies dans plusieurs régions du Québec montrent que les Québécois forment souvent le noyau fort de la clientèle touristique.

« Publics » et « visiteurs »

Dans les musées, on parle de plus en plus de publics, constatant qu'il n'existe pas, comme on l'a longtemps cru, un mais bien des publics multiples et diversifiés qui fréquentent les musées. Derrière le concept de public, qui renvoie à des préoccupations qui tiennent du marketing, il y a avant tout des visiteurs, c'est-à-dire des personnes qui choisissent de vivre une expérience unique à travers une institution muséale, quelle que soit sa nature (musée d'art, de sciences, d'histoire, d'archéologie, de sciences naturelles, de société, etc.).

Quand on examine l'origine du mot « visiteur » apparu au XVII[e] siècle, on constate qu'il désigne « celui qui est chargé d'inspecter ». Le mot est tiré du vocabulaire religieux désignant celui qui est « délégué par un supérieur ecclésiastique ou par le pape pour inspecter les établissements de sa congrégation ». Le mot prend un sens bien différent au début du XIX[e] siècle, alors qu'il se généralise et désigne bientôt « celui qui visite une ville, un monument[2] ».

Les musées ne se conçoivent plus sans une préoccupation majeure pour les visiteurs, c'est-à-dire pour ceux qui, venus de près ou de loin, choisissent de plonger dans une expérience unique au musée, où le temps et l'espace se confondent. D'ailleurs, le mot « visite » renvoie à l'expérience de la rencontre d'une personne. Quelle rencontre le visiteur fait-il au musée, sinon celle de l'expérience humaine?

2 *Trésor de la langue française* [En ligne] http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=3609739965

Après avoir mis en place un système de mesure de la fréquentation des institutions muséales au Québec et mesuré cette fréquentation depuis 2003, l'Observatoire de la culture et des communications a mené une enquête spéciale à l'été 2005 pour connaître la provenance, ou le lieu de résidence, des visiteurs des institutions muséales. Le numéro 19 de *Statistiques en bref*[3] révèle que la fréquentation atteignait un total de 11,9 millions d'entrées en 2005. On y note que plus de la moitié de la fréquentation annuelle des institutions muséales se fait entre les mois de mai et d'août. Ce phénomène s'explique notamment par la période des vacances estivales et l'activité de l'ensemble des institutions muséales pendant cette période, alors que plus de 410 institutions sont ouvertes au public. C'est pourquoi la période la plus fréquentée de l'année se situe en juillet et août.

Les études de fréquentation menées annuellement par l'Observatoire distinguent trois types de clientèles. La clientèle générale (visiteurs individuels ou en groupe), la clientèle scolaire (primaire et secondaire) et les visiteurs hors murs. Ces derniers sont des visiteurs et des participants à toute activité organisée par une institution muséale dans un lieu dont elle n'est pas propriétaire. Quand on observe la répartition annuelle des visiteurs en 2005, on constate que la clientèle générale représente 10,6 millions de visiteurs (90 %), la clientèle scolaire 1,05 million de visiteurs (9 %) et la clientèle hors murs 207 000 visiteurs (0,1 %).

L'enquête spéciale menée au cours de l'été 2005 concernait uniquement la clientèle générale. L'Observatoire souhaitait mieux connaître la provenance de ces visiteurs. Quelle est la proportion de Québécois qui fréquentent les institutions muséales par rapport aux touristes hors Québec? Quelle est la proportion de Canadiens, d'États-Uniens et de touristes européens qui visitent les musées? Comment se répartissent ces visiteurs dans chacune des régions du Québec?

Le tourisme, une industrie importante pour le Québec

Dans *Le tourisme, une industrie importante pour le Québec*, les auteurs notent que le tourisme est un moteur économique de premier plan :

> L'industrie touristique québécoise a encaissé, en 2005, des recettes de 10,2 milliards de dollars provenant de 54 millions de visiteurs. À l'échelle canadienne, elle occupe la deuxième place avec 21 % des recettes, étant précédée par l'Ontario avec 36 %.
>
> On lui associe, en outre, plus de 29 000 entreprises qui offrent aux visiteurs des services aussi variés que l'hébergement, la restauration, le transport, les divertissements et les loisirs. Ces entreprises ont créé quelque 388 000 emplois dans ces secteurs et on estime que le tourisme est directement responsable du tiers de ceux-ci, soit 133 300 emplois directs et plus de 53 000 emplois indirects[4].

C'est donc dire le poids économique de cette industrie au Québec. Il existe d'ailleurs à l'Université du Québec à Montréal un réseau de chercheurs qui se spécialise dans l'information sur les tendances touristiques internationales. Le site LE GLOBE-VEILLEUR (www.veilletourisme.ca) est le fruit de la Chaire de tourisme Transat de l'École des sciences de la gestion de l'UQAM. Cette chaire se consacre à la veille stratégique en tourisme. Le Réseau de veille en tourisme a pour mission de :

> repérer, collecter, analyser et diffuser de l'information à valeur ajoutée afin de soutenir la compétitivité de l'industrie touristique québécoise et de favoriser une meilleure vision prospective chez ses dirigeants (tiré du site internet).

3 Marie-Thérèse Théault (2006) « La fréquentation des institutions muséales du Québec en 2005 », *Statistiques en bref*, numéro 19, mai 2006.

4 Bien que de telles études présentent des limites, elles offrent néanmoins des constats éclairants que nous pouvons comparer avec les données des musées. Voir : Ministère du Tourisme (2006). *Le tourisme, une industrie importante pour le Québec*. Québec. p. 3. [En ligne] : http://www.bonjourquebec.com/mto/publications/pdf/etudes/IndustrielmportanteQuebec.pdf.

Les thèmes retenus par le Réseau de veille en tourisme concernent l'accessibilité, les clientèles actuelles et potentielles, le tourisme, la gestion, le marketing, l'hébergement, les nouvelles destinations et les produits émergents, les politiques et les programmes, les produits et les activités ainsi que les tendances qui concernent l'utilisation des nouvelles technologies. Nous avons donc eu recours à plusieurs études de ce réseau pour apporter un éclairage complémentaire aux données recueillies par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec lors de l'enquête menée en 2005.

Le tourisme culturel au Québec

Si le tourisme en général a pris tant d'ampleur, le tourisme culturel[5] est devenu, au cours des dernières années, un enjeu stratégique pour les gouvernements, qui misent notamment sur la mise en valeur des identités nationales et régionales. De nombreuses études sont en cours pour mieux comprendre les pratiques culturelles et les effets du tourisme sur les institutions culturelles[6].

Dans l'univers des institutions muséales, la part des visiteurs qui sont considérés comme des touristes est majeure. Bien que les musées soient largement fréquentés par des Québécois provenant de toutes les régions, les touristes canadiens, états-uniens, européens et plus particulièrement français constituent une proportion considérable des visiteurs.

Le Conseil international des musées (ICOM) se préoccupe de la nouvelle dynamique qui s'instaure entre les musées et le tourisme. La mondialisation a des effets directs sur le tourisme culturel. C'est ainsi que s'est tenu l'atelier sur les musées, le patrimoine et le tourisme culturel et qu'est née, au sein de l'ICOM, la *Proposition pour une Charte des principes pour les musées et le tourisme culturel*. On y précise que les musées conservent des ressources culturelles non renouvelables :

> Le tourisme culturel est lié au patrimoine en ceci qu'il repose sur l'ensemble des contributions d'une culture, d'un peuple ou d'une communauté, dont les expressions culturelles portent témoignage de leur identité propre. Ce lien est unique, exceptionnel, et constitue une ressource non renouvelable. Le patrimoine culturel ne peut devenir ni un produit de consommation, ni l'objet d'un contact purement superficiel pour le visiteur. Si une certaine identification est possible, le visiteur, mieux à même de mesurer la valeur du patrimoine et la nécessité de le protéger, deviendra l'allié des musées[7].

On pourra consulter l'édition des Actes de l'atelier « Musées, patrimoine et tourisme culturel », publiés en espagnol et en anglais sur le site d'ICOM.

Pour bien comprendre la situation des musées, on doit également tenir compte des tendances qui influencent les choix des touristes.

Réflexion sur les clientèles touristiques[8]

Dans l'ouvrage *Musées et muséologie : nouvelles frontières*[9], le texte consacré aux musées de société au Québec identifie trois catégories de clientèles : la clientèle locale et régionale, la clientèle nationale et la clientèle internationale. Pourquoi segmenter ainsi les clientèles des musées? D'abord, pour rappeler que les musées, selon qu'ils sont de niveau national, régional ou local, répondent à des mandats qui leur sont particuliers. Il semble que l'impact de l'approche marketing dans les musées a contribué à cette nouvelle segmentation des clientèles des musées. Cependant, il faut comprendre que certains musées répondent à des mandats spécifiques qui leur sont confiés par les gouvernements. La vaste majorité des musées répondent avant tout aux besoins des citoyens au niveau local et régional. Seuls quelques grands musées nationaux se voient confier une mission au niveau national et international. C'est donc dire que les produits offerts par les musées s'adressent d'une part à leur clientèle première, les Québécois habitant à proximité, et d'autre part à une clientèle touristique formée de Québécois et de visiteurs provenant principalement du Canada, des États-Unis, d'Europe et de divers pays.

---

5. L'Institut du patrimoine de l'UQAM prépare notamment un numéro spécial de la revue de recherche en tourisme *Teoros* consacré aux musées et au tourisme. Ce numéro devrait paraître en 2008.
6. Voir les analyses menées par le Réseau de veille en tourisme. [En ligne] : http://www.veilletourisme.ca.
7. ICOM. *Proposition pour une Charte des principes pour les musées et le tourisme culturel*. [En ligne] : http://icom.museum/prop_tour_fr.html.
8. Les opinions émises dans ce texte n'engagent que l'auteur.
9. Yves Bergeron (sous la direction de) (2005). *Musées et muséologie : Nouvelles frontières. Essais sur les tendances*, Québec, Musée de la civilisation – Société des musées québécois, 255 p.

Il est difficile de prévoir comment se développent les comportements des touristes car certains facteurs imprévisibles peuvent rapidement transformer les pratiques culturelles et la provenance des touristes. L'exemple du 11 septembre 2001 est fréquemment cité, mais il n'est pas le seul. L'augmentation du dollar canadien a des effets directs sur les intentions des touristes états-uniens et étrangers de visiter le Québec. Ainsi, comme le fait remarquer Michèle Laliberté dans son article sur les principales clientèles internationales qui visitent le Canada :

> Est-il utile de rappeler que 2001 constitue une année charnière en raison des événements du 11 septembre en plus du marasme économique qui s'installait? De même, l'année 2003 au Canada, avec son épisode du SRAS (syndrome respiratoire aigu sévère), a entraîné une plongée significative de toutes ses clientèles, à l'exception de celle en provenance de l'Inde qui est restée stable[10].

Les Québécois

Plusieurs études démontrent qu'une grande majorité de Québécois choisissent de séjourner au Québec pendant leurs vacances. Les chiffres de l'enquête menée par l'Observatoire illustrent bien ce phénomène. D'ailleurs deux sondages menés par Léger Marketing et Écho Sondage nous apprennent que :

> Les Québécois choisissent majoritairement de séjourner dans leur province, lorsqu'ils prennent des vacances de trois jours ou plus. Environ 43 % prennent leurs vacances à l'extérieur du Québec. L'Europe (7,4 %) et la Floride (6,7 %) sont les deux principales destinations de ceux qui voyagent à l'étranger.
>
> Ceux qui voyagent le plus souvent sont les résidants de la région métropolitaine de Québec (53 %), les 35-44 ans (54 %), les couples sans enfant (54 %), les ménages dont le revenu annuel est supérieur à 60 000 $ (59 %) et les professionnels (60 %)[11].

Au chapitre des activités de loisirs les plus populaires, la fréquentation des musées se classe, avec 11 %, au quatrième rang après le plein air, les visites d'attractions touristiques et le vélo.

Lorsqu'ils partent, que font-ils et combien de temps?[12]

Les activités de loisirs les plus populaires durant les séjours touristiques des Québécois au Québec sont les suivantes (plusieurs mentions possibles) :

1. Plein air et aventure (27 %)
2. Visites d'attractions touristiques (16 %)
3. Vélo, pistes cyclables (12 %)
4. **Musées, sites historiques (11 %)**
5. Baignade (9 %)
6. Spectacles culturels (8 %)
7. Sites naturels, parcs (7 %)
8. Fêtes, festivals (7 %)
9. Pêche (6 %)
10. Ski alpin, planche à neige (4 %)
11. Golf (4 %)
12. Croisière, croisière-excursion (3 %)
13. Nautisme (2 %)
14. Chasse (2 %)
15. Casino (2 %)
16. Motoneige (2 %)

10. Michèle Laliberté (2007). « Notre côté 'voyeur' : les courbes des principales clientèles internationales qui visitent le Canada », Réseau de veille en tourisme, 3 avril. [En ligne] http://veilletourisme.ca/2007/04/03/notre-cote-%c2%abvoyeur%c2%bb-les-courbes-des-principales-clienteles-internationales-qui-visitent-le-canada/

11. Claude Picoux (2004). « Comportement de vacances des Québécois », Réseau de veille en tourisme, 1er juin. [En ligne] http://veilletourisme.ca/2004/06/01/comportement-de-vacances-des-quebecois/

12. *Ibid.*

Statistique Canada révèle que les Québécois ont effectué en 2003 plus de 27,8 millions de voyages d'au moins une nuitée. Les trois quarts de ces voyages ont été effectués au Québec. Le dernier quart (25 %) se répartissait comme suit : 11 % au Canada, 10 % aux États-Unis et 4 % dans d'autres pays[13].

L'Association des musées canadiens a commandé une enquête dans laquelle on posait aux Canadiens des questions pour connaître leur perception des musées. Voici ce que les Canadiens de langue française ont répondu[14] :

Quand vous recevez de la visite, encouragez-vous ces personnes à visiter les musées qui se trouvent près de chez vous?

Tout juste au-delà de la moitié des répondants considèrent qu'il est important de montrer les musées à leurs amis en visite. 52 % ont dit encourager les visiteurs à se rendre aux musées locaux, soit 56 % des femmes et 48 % des hommes. Les répondants plus âgés offrent de telles recommandations dans des niveaux plus élevés, soit 60 % chez les 45 à 55 ans et 57 % chez les personnes de plus de 55 ans.

Lorsque vous voyagez, allez-vous dans les musées?

Les musées sont des destinations et des attractions importantes pour les voyageurs. Légèrement plus des deux tiers de tous les répondants [69 %] déclarent visiter eux-mêmes les musées lorsqu'ils voyagent, soit parfois [50 %] ou souvent [19 %]. Cette proportion augmente au plus à 72 % chez les personnes âgées de 45 à 55 ans qui sont les plus susceptibles de voyager sur une base régulière.

Les Canadiens

Les données de Statistique Canada indiquent que le Québec a accueilli 22,9 millions de touristes canadiens en 2004. Un touriste se définit ici comme un voyageur qui passe au moins une nuit dans un lieu visité, alors qu'un excursionniste effectue son voyage en une seule journée.

Un rapport du Réseau de veille en tourisme précise que cette clientèle touristique se répartit de la façon suivante :

- 11,2 millions de touristes dont le but du voyage est l'agrément et 7,9 millions d'excursionnistes;
- 9,8 millions de touristes dont la principale raison du voyage est la visite de parents et d'amis et 9,3 millions d'excursionnistes;
- 1,9 million de touristes d'affaires et 3,0 millions d'excursionnistes[15].

Cette enquête révèle notamment que les touristes ontariens proviennent majoritairement de l'Est ontarien. Les touristes qui effectuent un voyage d'agrément seraient « les plus actifs en termes d'activités pratiquées durant leur visite au Québec[16]. » Ces activités d'agrément comprennent notamment « les visites touristiques, le ski alpin/planche, la natation, la visite de sites historiques, de parcs, de musées/galeries d'art, le nautisme, etc.[17] »

On apprend également dans cette étude que le tourisme est lié au niveau de scolarité du voyageur :

> En effet, la proportion des Canadiens adultes n'ayant effectué aucun voyage d'agrément est nettement plus élevée parmi les gens sans diplôme scolaire. Il est clair que les études donnent l'envie de voyager, alors qu'environ seulement le quart des diplômés universitaires n'ont effectué aucun voyage de vacances au Canada au cours des 12 derniers mois[18].

13. [s. (2005). « Québécois et Ontariens voyagent surtout au Canada ». Réseau de veille en tourisme, 21 février. [En ligne] http://veilletourisme.ca/2005/02/21/quebecois-et-ontariens-voyagent-surtout-au-canada/

14. TNS Research Inc. (2003). *Les Canadiens et leurs musées. Sondage mené auprès des Canadiens dans le but de connaître leur opinion sur nos musées. Rapport des constatations préparé à l'intention de l'Association des musées canadiens*. Ottawa, Ontario, mars, p. 12. [En ligne] www.museums.ca/media/Pdf/rapportsondage2003.pdf

15. Claude Pilotou (2005). « Le profil des Canadiens au Québec ». Réseau de veille en tourisme, 11 novembre. [En ligne] http://veilletourisme.ca/2005/11/11/le-profil-des-canadiens-au-quebec/

16. *Ibid.*

17. *Ibid.*

18. [s. (2007). « Un topo de la population canadienne qui ne voyage pas ». Réseau de veille en tourisme, 28 février. [En ligne] http://veilletourisme.ca/2007/02/28/un-topo-de-la-population-canadienne-qui-ne-voyage-pas/

L'enquête menée par l'Observatoire sur la provenance des visiteurs dans les institutions muséales ne nous permet pas de connaître le niveau de scolarité des visiteurs. Cependant, plusieurs études menées dans des musées démontrent clairement que plus de 80 % des visiteurs possèdent un niveau de scolarité élevé (collégial et universitaire)[19].

L'enquête de l'Association des musées canadiens nous apprend que, de manière générale, les Canadiens anglais fréquentent davantage les musées que les Canadiens français[20].

Quand vous recevez de la visite, encouragez-vous ces personnes à visiter les musées qui se trouvent près de chez vous?

Il semble important pour une très grande majorité des répondants de faire connaître à leurs amis en visite les musées de leur communauté. Deux tiers de tous les répondants [65 %] déclarent avoir encouragé les visiteurs à visiter les musées locaux. Cette proportion varie de 68 % dans l'Ouest à 64 % dans la région Atlantique et à 60 % en Ontario. Ce nombre augmente de façon impressionnante pour atteindre 76 % chez les gens de plus de 55 ans, et 71 % chez les personnes de 45 à 55 ans. Comme on peut s'y attendre, parmi les gens ayant eux-mêmes visité les musées locaux au moins une fois au cours de la dernière année, 78 % ont suggéré à leurs visiteurs de s'y rendre, alors que cette proportion augmente à 92 % chez les personnes ayant réalisé plus de cinq de ces visites.

Lorsque vous voyagez, allez-vous dans les musées?

Les musées sont des destinations et des attractions importantes pour les gens qui voyagent au Canada et à l'étranger. Plus des trois quarts de tous les répondants [78 %] reconnaissent avoir eux-mêmes visité des musées alors qu'ils voyageaient, soit parfois [47 %] ou souvent [31 %]. La proportion varie de 81 % chez les gens de l'Ouest à 76 % pour les résidents de l'Ontario et de la région Atlantique. Alors qu'on ne constate qu'une faible différence au niveau du sexe, la proportion au niveau de l'âge augmente de façon considérable pour atteindre en moyenne 81 % chez les gens de plus de 45 ans. Et parmi les gens fréquentant les musées, 97 % de ceux qui s'y rendent à plus de cinq reprises dans leur communauté les visitent souvent [76 %] ou parfois [22 %], alors que cette proportion est de 89 % chez les gens qui visitent les musées locaux entre une et cinq fois.

19. Yves Bergeron et Luc Dupont (2005). « Essai sur les tendances dans les musées de société », *Musées et muséologie : Nouvelles frontières. Essais sur les tendances*. Québec, Musée de la civilisation – Société des musées québécois, p. 55-225.

20. TeleResearch Inc. (2003). *Les Canadiens et leurs musées. Sondage mené auprès des Canadiens dans le but de connaître leur opinion sur nos musées. Rapport des constatations préparé à l'intention de l'Association des musées canadiens*. Ottawa, Ontario, mars, p. 8. [En ligne] : http://www.museums.ca/media/Pdf/rapportsondage2003.pdf

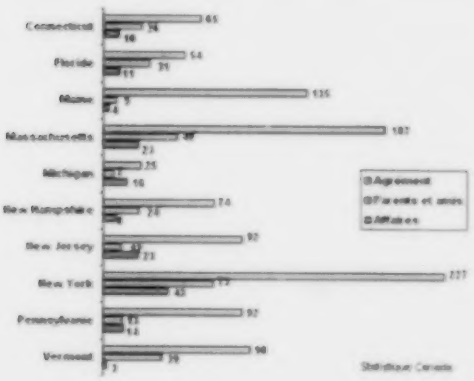
Les États-Uniens

Les États-Uniens de la Nouvelle-Angleterre ont toujours représenté une part importante des touristes au Québec. La présente enquête confirme la fréquentation des touristes états-uniens au sein du réseau des institutions muséales.

Le Réseau de veille en tourisme s'est penché sur les comportements des touristes états-uniens. On note que « Les voyages d'agrément représentent plus de la moitié (53 %) des déplacements des Américains au Québec[21]. »

Les chiffres officiels de Statistique Canada apportent des précisions sur la provenance des États-Uniens par État. « L'État de New York constitue le plus important marché du Québec (tous buts de voyage confondus) avec quelque 343 000 touristes (au moins une nuitée), soit 16 % de l'ensemble des voyageurs américains (graphique 1); une performance stable par rapport à 2004. Les arrivées touristiques en provenance des États suivants affichent toutes une baisse : Massachusetts (– 6 %), Maine (- 12 %), Vermont (– 2 %) et New Jersey (– 4 %). La Pennsylvanie montre pour sa part des signes positifs avec une croissance de 9 % du nombre de touristes au Québec[22]. »

Provenance des touristes américains au Québec selon le motif du voyage et l'État d'origine (principaux États émetteurs), en milliers (2005)



Le Québec a reçu un grand total d'environ 3,8 millions de voyageurs états-uniens (2,4 millions de touristes dont le séjour comprenait au moins une nuitée au cours de l'année 2004) qui ont effectué 8,5 millions de nuitées. À noter que les voyages de type personnel, par exemple pour des raisons de santé, ne sont pas pris en considération. Le marché touristique états-unien du Québec se répartit comme suit[23] :

- 1,6 million de touristes dont le but du voyage est l'agrément et 1,1 million d'excursionnistes;
- 410 000 touristes dont la principale raison du voyage est la visite de parents et d'amis et 212 000 excursionnistes;
- 381 000 touristes d'affaires et 128 000 excursionnistes;
- 5,8 millions de nuitées pour des voyages d'agrément;
- 1,6 million de nuitées pour des séjours chez des parents ou des amis;
- 1,1 million de nuitées pour des voyages d'affaires.

21. Claude Provost (2004). « La visite de l'Américain au Québec décortiquée », Réseau de veille en tourisme, 12 juillet. [En ligne] http://veilletourisme.ca/2004/07/12/la-visite-de-lamericain-au-quebec-decortiquee/
22. Id. (2006). « Mieux comprendre le déclin du marché américain au Québec en 2005 », Réseau de veille en tourisme, 27 octobre. [En ligne] http://veilletourisme.ca/2006/10/27/mieux-comprendre-le-declin-du-marche-americain-au-quebec-en-2005/
23. Id. (2005). « Le profil des Américains au Québec en 2004 », Réseau de veille en tourisme, 25 novembre. [En ligne] http://veilletourisme.ca/2005/11/25/profil-des-americains-au-quebec-en-2004/

Quand on examine les activités des touristes états-uniens au Québec, on découvre que la première activité est consacrée à la visite de sites historiques, de galeries et de musées. « On constate également qu'une autre composante de l'offre culturelle, les musées et les galeries d'art, se classe partout en deuxième ou en troisième position[24]. »

Depuis le début du millénaire, il semble que les États-Uniens ont délaissé le Canada pour d'autres destinations. Les statistiques indiquent qu'entre 2000 et 2004 le nombre de touristes états-uniens a connu une baisse de 21,3 % :

> Ce déclin marqué préoccupe l'ensemble de l'industrie touristique canadienne, et ce, même si cette diminution affecte différemment les provinces. En effet, au cours de la période 2000-2004, le Québec semble avoir été moins durement touché par la défection des Américains que les autres provinces canadiennes[25].

En effet, la baisse des visiteurs états-uniens au Québec n'est que de 5,3 % pour la même période. Toutefois, le recul se poursuit. En 2005, on dénombrait 3,4 millions de visiteurs états-uniens au Québec, une baisse « de 11 % par rapport à 2004. Les excursionnistes sont à l'avant-scène de cette débâcle avec un plongeon de 14 %. Les chiffres de 2005 relatifs au nombre de séjours de plus de 24 heures ne sont guère plus reluisants, avec une baisse de 8 % par rapport à 2004[26]. »

Lorsqu'on demande aux États-Uniens quelles sont, pour eux, les vacances idéales, 54,8 % évoquent la pratique d'activités culturelles et historiques. En 2005, l'agrément arrive en première position des motivations de voyage au Québec, avec 1,4 million de touristes. On trouve peut-être dans ce choix la réponse à la baisse moins marquée des touristes états-uniens au Québec que dans l'ensemble du Canada en raison de l'offre culturelle historique qu'offrent les institutions muséales québécoises.

- Depuis sept ans, l'**Australie** demeure LA destination préférée des États-Uniens, suivie de cinq pays européens.

- Le **Canada** présente le parcours le moins uniforme de tous les pays – se situant aux 6e et 7e rangs jusqu'en 2000, il a glissé à la 9e position en 2001, est remonté au 4e échelon en 2002 (probablement pour des raisons de proximité et de sécurité) pour finalement chuter au 12e rang en 2003.[27]

24 *Ibid.*

25 François-G. Cormier (2006). « Touristes américains : où sont-ils passés? », Réseau de veille en tourisme, 9 janvier. [En ligne] : http://veilletourisme.ca/2006/01/09/touristes-americains-ou-sont-ils-passes/.

26 Claude Péloquin (2006). « Mieux comprendre le déclin du marché américain au Québec en 2005 », Réseau de veille en tourisme, 27 octobre. [En ligne] : http://veilletourisme.ca/2006/10/27/mieux-comprendre-le-declin-du-marche-americain-au-quebec-en-2005/.

27 Michelle Laliberté (2004). « Types de vacances et destinations préférées du voyageur américain – Exposition en trois tableaux », Réseau de veille en tourisme, 12 mai. [En ligne] : http://veilletourisme.ca/2004/05/12/type-de-vacances-et-destinations-preferees-du-voyageur-americain-exposition-en-trois-tableaux/.

La clientèle internationale

L'enquête menée par l'Observatoire révèle que la clientèle internationale des institutions muséales québécoises est principalement formée de touristes européens.

Statistique Canada a établi un tableau du nombre de voyageurs étrangers qui visitaient le pays en 2006.[28]

Clientèle internationale qui visite le Canada en 2006

Pays (par ordre d'importance)	Visites (chiffres arrondis)
États-Unis	29 millions
Royaume-Uni	880 000
Japon France Allemagne	300 à 400 000
Mexique Australie Corée du Sud Chine Pays-Bas Hong Kong	110 à 215 000
Taiwan Suisse Italie Inde Israël Brésil Espagne Philippines	50 à 100 000

Source : Statistique Canada

Quand on examine plus précisément la répartition des touristes étrangers au Québec, on constate que les Français se classent au 2e rang au Québec, alors qu'ils se situent au 4e rang au Canada. On observe le même phénomène pour les touristes provenant du Royaume-Uni, qui arrivent au 2e rang au Canada et au 3e rang au Québec. Les touristes francophones, c'est-à-dire provenant de la France, de la Belgique, de la Suisse et du Maroc, sont largement présents au Québec. Le second bloc de touristes étrangers est formé de Mexicains, d'Allemands, d'Italiens et de Japonais.[29]

Les touristes internationaux qui ont visité le Québec en 2006 (visites-provinces)

En provenance de...	Nombre (milliers)	Rang au Québec	Rang au Canada	% marché canadien
États-Unis	2 113	1	1	14
France	293	2	4	64
Royaume-Uni	133	3	2	11
Mexique	74	4	8	29
Allemagne	72	5	5	17
Italie	41	6	15	35
Japon	37	7	3	7
Suisse	36	8	11	26
Belgique	33	9	21	50
Chine	32	10	9	14
Corée du Sud	21	11	7	8
Maroc	20	12	-	85
Australie	19	13	6	7
Espagne	19	14	17	23
Pays-Bas	17	15	10	10
Brésil	15	16	16	16
Israël	13	17	18	16
Inde	12	18	13	9
Arabie saoudite	9	19	-	-

Source : Statistique Canada

Le tableau ci-dessous indique les pays dont les touristes sont en croissance, en reprise, ambivalents ou en déclin entre 1998 et 2006.[30]

Évolution des courbes des touristes internationaux qui ont visité le Québec de 1998 à 2006 (visites-provinces)

Évolution	Pays
Croissance	Mexique Belgique Chine Corée du Sud Maroc Arabie saoudite
Reprise	France Allemagne Israël
Ambivalent	Royaume-Uni Italie Australie Espagne Pays-Bas Inde
Déclin	États-Unis Japon Suisse Brésil Hong Kong Taiwan Haïti

28. Ib. (2007) « Notre côté voyeur : les courbes des principales clientèles internationales qui visitent le Canada », Réseau de veille en tourisme, 3 avril. [En ligne] : http://veilletourisme.ca/2007/04/03/notre-cote-%c2%abvoyeur%c2%bb-les-courbes-des-principales-clienteles-internationales-qui-visitent-le-canada/

29. Ib. (2007) « On aspire à voir s'amplifier les silhouettes des touristes étrangers au Québec », Réseau de veille en tourisme, 28 mai. [En ligne] : http://veilletourisme.ca/2007/05/28/on-aspire-a-voir-samplifier-les-silhouettes-des-touristes-etrangers-au-quebec/

30. *Ibid.*

À la lumière de ces différentes enquêtes, on constate que la clientèle touristique est en perpétuel mouvement et que les données d'une seule année permettent difficilement de tirer des conclusions.

La fréquentation des institutions muséales québécoises en 2005

Les résultats de l'*Enquête sur la fréquentation des institutions muséales*, menée par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec, montrent que les institutions muséales ont accueilli 11 871 603 visiteurs en 2005, dont près des deux tiers dans les musées des trois disciplines.

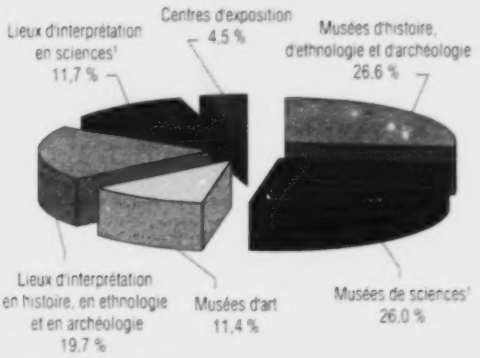
Le troisième trimestre, qui va de juillet à septembre, est la période de l'année où les institutions muséales sont le plus achalandées : 44,4 % des visites de l'année 2005 y sont concentrées[31]. C'est aussi la période au cours de laquelle l'enquête spéciale « volet lieu de résidence des visiteurs » a été tenue en prolongement de l'*Enquête sur la fréquentation des institutions muséales*.

Au cours du troisième trimestre, ce sont les musées de sciences qui ont attiré le plus de visiteurs, soit 1,57 million, suivis par les lieux d'interprétation en histoire, en ethnologie et en archéologie (1,30 million), les musées d'histoire, d'ethnologie et d'archéologie (1,28 million), les lieux d'interprétation en sciences (645 000 visiteurs), les musées d'art (329 000) et les centres d'exposition (146 000).

La clientèle générale, visée par le « volet lieu de résidence des visiteurs », constitue 97,4 % de la clientèle totale des institutions muséales au troisième trimestre de 2005.

Figure 1
Répartition des entrées selon le type d'institutions, Québec, 2005

11 871 603 entrées dans les institutions muséales en 2005

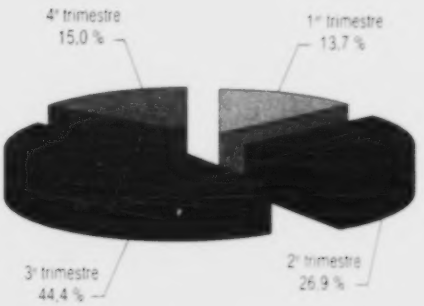


1. Sciences naturelles et environnementales, et sciences et technologie.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Enquête sur la fréquentation des institutions muséales*.

Figure 2
Répartition des entrées dans les institutions muséales au cours de l'année, Québec, 2005

11 871 603 entrées dans les institutions muséales en 2005



Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Enquête sur la fréquentation des institutions muséales*.

31 Marie-Thérèse Tremblay (2006), « La fréquentation des institutions muséales du Québec en 2005 », Statistiques en bref, numéro 19, mai.

Tableau 1

Visiteurs dans les institutions muséales selon le type d'institution et la discipline, Québec, 3e trimestre 2005

	Institutions répondantes	Clientèle scolaire	Clientèle générale	Clientèle intra-muros totale	Visiteurs hors murs	Clientèle totale
			n			
Musées	117	21 870	3 088 803	3 110 673	69 380	3 180 053
Musées d'art	19	2 855	318 690	321 545	7 638	329 183
Musées d'histoire, d'ethnologie et d'archéologie	77	10 871	1 207 883	1 218 754	60 843	1 279 597
Musées de sciences	21	8 144	1 562 230	1 570 374	899	1 571 273
Lieux d'interprétation	223	10 789	1 915 589	1 926 378	20 143	1 946 521
Lieux d'interprétation en histoire, en ethnologie et en archéologie	180	5 797	1 279 967	1 285 764	15 689	1 301 453
Lieux d'interprétation en sciences	43	4 992	635 622	640 614	4 454	645 068
Centres d'exposition	59	1 412	128 936	130 348	15 546	145 894
Toutes les institutions muséales	**399**	**34 071**	**5 133 328**	**5 167 399**	**105 069**	**5 272 468**

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Enquête sur la fréquentation des institutions muséales*

Un projet pilote : une enquête spéciale sur le lieu de résidence des visiteurs

Le « volet lieu de résidence des visiteurs » constitue donc une extension de l'*Enquête sur la fréquentation des institutions muséales*. Il a été mené par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec dans l'ensemble du réseau des institutions muséales, en tenant compte d'un échantillonnage équilibré et représentatif du réseau, à l'été 2005, au cours des mois de juillet, d'août et de septembre. Ce projet s'inscrivait donc en prolongement de l'enquête régulière à laquelle les répondants sélectionnés participaient déjà.

Les lieux de résidence : le Québec, le Canada, les États-Unis, l'Europe et les autres pays

Dans le cadre de cette enquête, les visiteurs provenant du Québec sont divisés en deux catégories, soit la clientèle locale constituée de visiteurs habitant à moins de 40 kilomètres de l'institution muséale visitée et le reste de la clientèle québécoise, régionale ou provinciale, considérée comme des touristes. La définition du mot « touriste » diffère donc ici de la définition de Statistique Canada donnée précédemment.

Viennent ensuite les autres clientèles touristiques. D'abord les visiteurs du reste du Canada, qui sont identifiés comme provenant de la province voisine, l'Ontario, ou bien de toute autre province canadienne. En ce qui concerne la clientèle internationale, elle comprend en premier lieu les visiteurs des États-Unis, qui sont catégorisés en deux sections : la Nouvelle-Angleterre et l'Atlantique Centre et les autres États. Puis viennent les visiteurs européens, dont on a isolé les visiteurs français de ceux venant des autres pays européens. Enfin, la dernière catégorie regroupe les autres pays.

Les institutions muséales enquêtées

Au moment de lancer l'opération, l'Observatoire de la culture et des communications du Québec avait retenu un échantillon de 197 institutions muséales réparties sur l'ensemble du territoire québécois en respectant notamment la typologie adoptée dans le *Système de classification des activités de la culture et des communications du Québec*[32], inspirée des définitions adoptées par la Société des musées québécois, et qui ont servi de cadre de référence à l'*Enquête sur la fréquentation des institutions muséales* :

> Les **musées** ont ceci de particulier qu'ils acquièrent, conservent, étudient et mettent en valeur des collections. Grâce à eux, notre patrimoine est sauvegardé, transmis, offert à tous, dévoilé aux gens de la région comme aux touristes curieux de mieux connaître un coin de pays. Ces institutions effectuent des recherches et réalisent des activités de diffusion : expositions, activités éducatives et culturelles, publications, etc. Un jardin botanique? Un jardin zoologique? Un aquarium? Ce sont aussi des musées, car ils possèdent des « collections vivantes » qu'ils rendent accessibles au public.

Les **lieux d'interprétation**, comme leur nom l'indique, se caractérisent par l'interprétation d'une thématique liée le plus souvent à l'histoire, aux sciences, à l'environnement, aux techniques ou aux modes de vie. En font partie les centres de sciences, les centres d'interprétation de la nature, les sites et maisons historiques, et même, dans certains cas, des églises et autres lieux de culte où l'on offre des expositions ou des activités d'interprétation.

En ce qui a trait aux **centres d'exposition**, l'essentiel des activités gravite autour de la réalisation d'expositions temporaires, auxquelles se greffent les fonctions de recherche, d'éducation et d'action culturelle. À la différence des musées proprement dits, ces institutions ne possèdent généralement pas de collections et ne présentent pas d'expositions permanentes. On les trouve souvent à l'intérieur de centres culturels, de maisons de la culture, de bibliothèques ou de maisons d'enseignement. Une majorité d'entre eux sont dédiés à la diffusion de l'art[33].

Tableau 2

Institutions muséales sélectionnées dans l'*Enquête sur la fréquentation des institutions muséales*, « volet lieu de résidence des visiteurs », Québec, 3e trimestre 2005

	Institutions muséales								
	Ouvertes au 3e trimestre	Sélectionnées dans l'échantillon	Inadmissibles	Enquêtées	Non répondantes	Répondantes			
						Taille 1[1]	Taille 2[2]	Taille 3[3]	Total
	n								
Musées	122	73	4	69	33	8	13	15	36
Musées d'art	19	13	–	13	7	3	2	1	6
Musées d'histoire, d'ethnologie et d'archéologie	79	38	2	36	14	2	8	12	22
Musées de sciences	24	22	2	20	12	3	3	2	8
Lieux d'interprétation	236	100	4	96	46	4	14	32	50
Lieux d'interprétation en histoire, en ethnologie et en archéologie	192	75	1	74	38	2	9	25	36
Lieux d'interprétation en sciences	44	25	3	22	8	2	5	7	14
Centres d'exposition	60	24	4	20	12	–	4	4	8
Total	**418**	**197**	**12**	**185**	**91**	**12**	**31**	**51**	**94**

1. Taille 1 : 50 000 visiteurs et plus déclarés au cours de l'année 2004
2. Taille 2 : 10 000 à 49 999 visiteurs déclarés au cours de l'année 2004
3. Taille 3 : moins de 10 000 visiteurs déclarés au cours de l'année 2004

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Enquête sur la fréquentation des institutions muséales*, « volet lieu de résidence des visiteurs », Québec, 2005.

32. Observatoire de la culture et des communications du Québec (2004). *Système de classification des activités de la culture et des communications du Québec*. Québec, 141 p.
33. Société des musées québécois [En ligne], 2007, http://www.smq.qc.ca/mad/smq/musee/index.php.

Pour bien saisir la réalité du réseau des institutions muséales, il est recommandé de consulter le site de la Société des musées québécois, qui présente dans son *Observatoire des musées* la section « Musées à découvrir », où on retrouve un répertoire des institutions muséales membres de la Société[34].

Le tableau 2 indique que 73 musées ont été sélectionnés pour répondre à l'enquête. De ce nombre, 6 musées d'art, 22 musées d'histoire, d'ethnologie et d'archéologie et 8 musées de sciences ont répondu au « volet lieu de résidence des visiteurs ». C'est donc 36 musées, c'est-à-dire 52,2 % des musées visés par l'enquête, qui ont répondu au questionnaire. Dans la seconde catégorie, on retrouve 36 lieux d'interprétation en histoire et 14 lieux d'interprétation en sciences répondants, ce qui représente un taux de réponse de 52,1 % pour les lieux d'interprétation. Enfin, 8 centres d'exposition sur 20 ont répondu, soit un taux de 40,0 %. Le taux de réponse global se situe donc à 50,8 %.

Les limites de l'enquête

Les taux de réponse à l'enquête sont trop faibles pour en tirer des conclusions générales quant au lieu de résidence des visiteurs des institutions muséales du Québec à l'été 2005.

Le tableau 3 montre les taux de réponse des institutions muséales sélectionnées dans le « volet lieu de résidence des visiteurs » selon le type d'institutions et la taille des établissements. Il apparaît que les taux de réponse sont généralement bas et qu'ils le sont davantage pour l'ensemble des établissements de taille 1. Comme ces institutions ont reçu 89,0 % des visiteurs de clientèle générale à l'été 2005, les données recueillies dans le cadre du projet pilote n'ont pas été jugées suffisamment fiables, ce qui a rendu impossibles l'application de méthodes statistiques et la production d'estimations valables pour l'ensemble des institutions du Québec. Les résultats présentés proviennent donc uniquement des résultats observés dans les institutions muséales répondantes.

Tableau 3

Institutions muséales impliquées dans l'*Enquête sur la fréquentation des institutions muséales*, « volet lieu de résidence des visiteurs » et taux de réponse selon la taille des institutions, Québec, 3e trimestre 2005

	Institutions muséales									
	Répondantes			Enquêtées			Taux de réponse			Taux de réponse global[4]
	Taille 1[1]	Taille 2[2]	Taille 3[3]	Taille 1[1]	Taille 2[2]	Taille 3[3]	Taille 1[1]	Taille 2[2]	Taille 3[3]	
	n						%			
Musées	**8**	**13**	**15**	**20**	**23**	**23**	**40,0**	**56,5**	**62,5**	**52,2**
Musées d'art	3	2	1	5	4	4	60,0	50,0	25,0	46,2
Musées d'histoire, d'ethnologie et d'archéologie	2	8	12	6	12	15	33,3	66,7	75,0	61,1
Musées de sciences	3	3	2	9	7	4	33,3	42,9	50,0	40,0
Lieux d'interprétation	**4**	**14**	**32**	**14**	**24**	**54**	**16,7**	**58,3**	**58,2**	**52,1**
Lieux d'interprétation en histoire, en ethnologie et en archéologie	2	9	25	10	15	46	20,0	60,0	54,3	48,6
Lieux d'interprétation en sciences	2	5	7	4	9	9	50,0	55,6	77,8	63,6
Centres d'exposition	–	**4**	**4**	**1**	**9**	**8**	**0,0**	**50,0**	**50,0**	**40,0**
Total	**12**	**31**	**51**	**35**	**56**	**85**	**26,7**	**56,4**	**58,6**	**50,8**

1 Taille 1 : 50 000 visiteurs et plus déclarés au cours de l'année 2004

2 Taille 2 : 10 000 à 49 999 visiteurs déclarés au cours de l'année 2004

3 Taille 3 : moins de 10 000 visiteurs déclarés au cours de l'année 2004

4 Ces taux de réponse tiennent compte des 10 institutions muséales non répondantes qui n'avaient pas été classées selon la taille puisque leurs données de fréquentation de 2004 n'étaient pas disponibles.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Enquête sur la fréquentation des institutions muséales*, « volet lieu de résidence des visiteurs », Québec, 2005.

34. Société des musées québécois [En ligne], 2007, http://www.smq.qc.ca/mad/guidemusees/index.php.

Les résultats de ce projet pilote ne peuvent donc être utilisés que comme une source d'information parmi d'autres et doivent être mis en relation ou du moins comparés avec d'autres observations du même type obtenues d'autres sources. Ces comparaisons permettront d'avoir une vision plus sûre de l'éventail des lieux de résidence des visiteurs des institutions muséales du Québec.

La présente enquête permet tout de même de confirmer des chiffres obtenus d'autres sources[35] et des études menées par le Réseau de veille en tourisme de la Chaire de tourisme Transat de l'École des sciences de la gestion de l'UQAM. Dans la plupart des cas, il ne s'agit pas de chiffres absolus, mais ils nous donnent cependant des ordres de grandeur.

L'enquête menée par l'Observatoire révèle des données qui correspondent aux indications trouvées dans d'autres études. Les résultats des tableaux sont significatifs pour les différents types de musées, mais deviennent plus difficiles à interpréter quand on en fait l'analyse au niveau des régions.

Comme cette enquête a été menée au cours de l'été, les résultats excluent les clientèles scolaires qui représentent pour les autres mois de l'année 9 % de l'ensemble des visiteurs des institutions muséales au Québec.

Les données sur le lieu de résidence des visiteurs tirées du projet pilote viennent donc des 23,6 % des institutions muséales du réseau qui ont déclaré 23,2 % de la clientèle générale totale enregistrée au troisième trimestre de 2005. Ces taux sont toutefois un peu plus élevés pour les musées, pour lesquels la part de la clientèle générale déclarée dans le « volet lieu de résidence des visiteurs » s'élève à 25,8 % de la clientèle générale totale des musées. La valeur indicative des données recueillies diminue cependant pour les lieux d'interprétation, et encore plus pour les centres d'exposition. Il faut donc tenir compte du fait que les informations qui résultent de cette enquête ne viennent que d'une partie des établissements du réseau; ces informations doivent par conséquent être considérées avec prudence.

D'où proviennent les visiteurs des institutions muséales du Québec?

Au cours du trimestre d'été 2005, les institutions muséales québécoises ont accueilli 5 133 328 visiteurs individuels ou en groupe organisé, ce qui constitue leur clientèle générale. Les résultats du projet pilote indiquent que les Québécois forment le groupe le plus important des visiteurs, avec 56,7 % de la clientèle totale, dont près de 17 % disent habiter à moins de 40 kilomètres de l'institution muséale visitée. Il s'agit donc ici de la clientèle de proximité, qui a tendance à fréquenter plus régulièrement les institutions muséales locales. Par ailleurs, 37 % disant habiter à plus de 40 kilomètres du lieu visité font partie de la clientèle touristique. C'est donc dire que la part des touristes québécois est importante pour le réseau des institutions muséales.

Tableau 4

Limites des résultats du « volet lieu de résidence des visiteurs » selon le type d'institutions, Québec, 3e trimestre 2005

	Musées	Lieux d'interprétation	Centres d'exposition	Toutes les institutions muséales répondantes
			%	
Part des institutions répondantes au « volet lieu de résidence des visiteurs » par rapport aux institutions répondantes à l'enquête régulière	30,8	22,4	13,6	23,6
Part de la clientèle générale déclarée au « volet lieu de résidence des visiteurs » par rapport à la clientèle générale déclarée à l'enquête régulière	25,8	19,7	13,1	23,2

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Enquête sur la fréquentation des institutions muséales*, enquête régulière et « volet lieu de résidence des visiteurs », Québec, 2005

35. Musées québécois, Statistique Canada, Travel Industry Association of America (TIA), [En ligne] : http://www.tia.org/.

Tableau 5

Répartition des visiteurs de la clientèle générale dans les institutions muséales répondantes selon leur lieu de résidence principal et selon le type d'institutions, Québec, 3e trimestre 2005

Lieu de résidence principal des visiteurs	Musées	Lieux d'interprétation	Centres d'exposition	Toutes les institutions muséales répondantes
		%		
Québec[1]	**48,0**	**73,3**	**89,7**	**56,6**
40 kilomètres et moins	17,8	12,4	65,2	16,7
Plus de 40 kilomètres	30,2	50,5	24,4	36,6
Canada (hors Québec)[1]	**25,1**	**7,8**	**4,8**	**19,3**
Ontario	18,6	4,6	2,3	13,9
Autres provinces canadiennes	6,3	3,0	2,5	5,2
États-Unis[1]	**6,6**	**5,2**	**1,5**	**6,1**
Nouvelle-Angleterre et Atlantique Centre	1,6	1,9	0,7	1,7
Autres états américains	0,7	2,8	0,8	1,3
Europe[1]	**15,8**	**11,8**	**2,9**	**14,3**
France	7,5	8,3	1,8	7,7
Autres pays d'Europe	1,7	2,5	1,1	2,0
Autres pays	**4,5**	**1,9**	**1,1**	**3,7**
Total	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

1. Lorsque le total d'un type de clientèle ne correspond pas à la somme de ses composantes, cela signifie que des visiteurs ont été déclarés au total, par les institutions répondantes, sans être répartis dans les composantes.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Enquête sur la fréquentation des institutions muséales*, et « volet lieu de résidence des visiteurs », Québec, 2005.

Les Québécois (57 %) sont suivis par les Canadiens, qui représentent 19 % des visiteurs et dont le plus fort contingent provient de l'Ontario (14 %). Les Européens forment le troisième groupe le plus important, avec une part de 14 % des visiteurs. Les Français constituent le groupe d'Européens le plus nombreux, avec près de 8 % de l'ensemble de ces visiteurs. Les États-Uniens arrivent au quatrième rang, avec 6 %. Enfin, les visiteurs provenant d'autres pays totalisent près de 4 % de l'ensemble des visiteurs des institutions muséales. La clientèle générale serait donc constituée à 17 % de visiteurs locaux et à 83 % d'une clientèle touristique. Si on applique ces pourcentages à la clientèle générale déclarée au cours de l'enquête régulière du troisième trimestre de 2005, cette clientèle serait donc constituée d'un noyau de près de 900 000 visiteurs résidant à moins de 40 kilomètres des institutions muséales et d'environ 4,2 millions de touristes.

Lieu de résidence des visiteurs selon le type d'institutions muséales visitées

Les musées

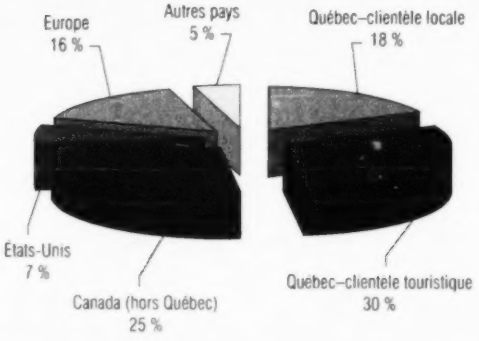
Au cours du trimestre d'été 2005, les musées ont accueilli une clientèle générale de 3 088 803 visiteurs, ce qui représente 44,8 % de leur clientèle générale annuelle. Ce sont les musées de sciences qui attirent le plus grand nombre de visiteurs généraux (1 562 230), suivis par les musées d'histoire, d'ethnologie et d'archéologie (1 207 883) et les musées d'art (318 690).

Le « volet lieu de résidence des visiteurs » de l'*Enquête sur la fréquentation des institutions muséales* indique que les Québécois forment le groupe le plus important parmi les visiteurs des musées de toutes origines puisqu'ils représentent près de la moitié (48 %) de la clientèle générale. Là-dessus, environ 30 % des visiteurs disent habiter à plus de 40 kilomètres du musée visité et font donc partie de la clientèle touristique. Les Québécois sont suivis par les Canadiens, qui forment le quart de la clientèle et dont le plus fort contingent provient de l'Ontario (19 %). On retrouve ensuite les Européens, qui constituent le troisième groupe de visiteurs (16 %); à eux seuls, les Français représentent près de la moitié des visiteurs européens dans les musées québécois. Quant aux États-Uniens, ils arrivent au quatrième rang (7 %). Enfin, les visiteurs provenant d'autres pays représentent 5 % de l'ensemble des visiteurs des musées. La clientèle générale des musées est donc constituée à 18 % d'une clientèle locale et à 82 % d'une clientèle touristique. Si on applique ces pourcentages à la clientèle générale déclarée par les musées au cours de l'enquête régulière du troisième trimestre de 2005, leur clientèle locale serait d'environ 556 000 visiteurs et leur clientèle touristique serait de 2,5 millions de visiteurs.

Les lieux d'interprétation

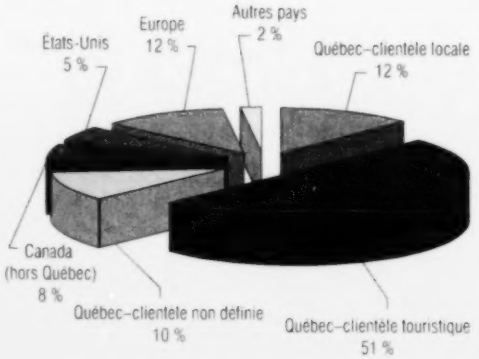
Les lieux d'interprétation arrivent au deuxième rang des institutions muséales, avec une fréquentation de 1 915 589 visiteurs de clientèle générale au cours de l'été 2005. D'après l'enquête susmentionnée, les Québécois forment encore une fois le plus fort contingent, avec 73 % des visiteurs. Ils sont suivis des Européens (12 %), dont les deux tiers sont d'origine française. Les Canadiens arrivent au troisième rang (8 %), suivis par les États-Uniens (5, %) et les visiteurs provenant d'autres pays (2 %). La clientèle des lieux d'interprétation est donc constituée d'au moins 12 % de clientèle locale et d'au moins 77 % de clientèle touristique[36]. Les lieux d'interprétation se distinguent par le fait qu'au minimum plus de la moitié de leurs visiteurs sont des Québécois habitant à plus de 40 kilomètres du site visité. Si on applique cette information à la clientèle générale déclarée par les lieux d'interprétation au cours de l'enquête régulière du troisième trimestre de 2005, cela correspond à environ un million de touristes québécois.

Figure 3
Répartition des visiteurs de la clientèle générale des musées répondants selon le lieu de résidence des visiteurs, Québec, 3e trimestre 2005



Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Enquête sur la fréquentation des institutions muséales*, et « volet lieu de résidence des visiteurs », Québec, 2005.

Figure 4
Répartition des visiteurs de la clientèle générale des lieux d'interprétation répondants selon le lieu de résidence des visiteurs, Québec, 3e trimestre 2005



Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Enquête sur la fréquentation des institutions muséales*, et « volet lieu de résidence des visiteurs », Québec, 2005.

36 L'imprécision s'explique notamment par les 10 % de Québécois dont le lieu de résidence n'est pas connu.

Les centres d'exposition

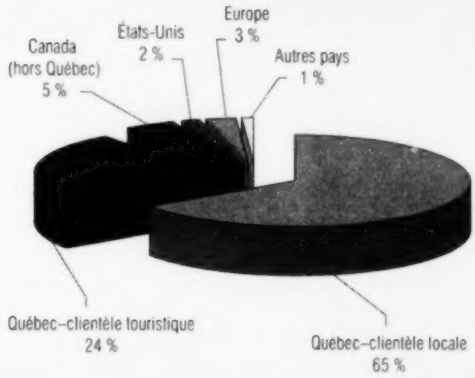
Les centres d'exposition ont rejoint 128 936 visiteurs généraux au troisième trimestre de 2005. D'après les résultats du « volet lieu de résidence des visiteurs », les Québécois forment 90 % des visiteurs, dont 65 % sont de la clientèle locale. C'est donc dire que la clientèle locale est très importante pour les centres d'exposition. La clientèle touristique comprend, outre 24 % de Québécois, 5 % de visiteurs canadiens, 3 % d'Européens, 2 % d'États-Uniens et 1 % de visiteurs provenant d'autres pays.

Lieu de résidence des visiteurs selon la taille des institutions muséales visitées

Sur l'ensemble des 94 institutions muséales ayant répondu à l'enquête, 13 % des institutions relevaient de la taille 1 (50 000 visiteurs et plus), 33 % de la taille 2 (10 000 à 49 999 visiteurs) et 54 % de la taille 3 (moins de 10 000 visiteurs). Le classement des établissements selon leur taille a été établi à partir de leur fréquentation annuelle au cours de l'année 2004.

Si on regarde les concentrations de visiteurs selon leur lieu de résidence et la taille des établissements visités, 46 % des visites des Québécois se font dans les musées de taille 1 et 33 % dans des lieux d'interprétation de taille 1 et 2.

Figure 5
Répartition des visiteurs de la clientèle générale des centres d'exposition répondants selon le lieu de résidence principal des visiteurs, Québec, 3e trimestre 2005



Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Enquête sur la fréquentation des institutions muséales*, et « volet lieu de résidence des visiteurs », Québec, 2005.

Les Canadiens fréquentent surtout les musées québécois de taille 1 dans une proportion de 83 %. Les Européens concentrent leurs visites (79 %) dans les musées et lieux d'interprétation de taille 1. Les Français, quant à eux, effectuent 56 % de leurs visites dans les musées et 19 % dans les lieux d'interprétation de taille 1. De même, les États-Uniens visitent principalement (83 %) des musées et des lieux d'interprétation de taille 1. Il semble donc que les touristes fréquentent surtout des établissements qui accueillent plus de 50 000 visiteurs par an.

Tableau 6
Limites des résultats du « volet lieu de résidence des visiteurs » selon la taille des institutions, Québec, 3e trimestre 2005

	Taille 1[1]	Taille 2[2]	Taille 3[3]	Toutes les institutions muséales répondantes
			%	
Part des institutions répondantes au « volet lieu de résidence des visiteurs » par rapport aux institutions répondantes à l'enquête régulière	32,4	28,2	22,5	23,6
Part de la clientèle générale déclarée au « volet lieu de résidence des visiteurs » par rapport à la clientèle générale déclarée à l'enquête régulière	23,6	25,6	19,4	23,2

1. Taille 1 : 50 000 visiteurs et plus déclarés au cours de l'année 2004.
2. Taille 2 : 10 000 à 49 999 visiteurs déclarés au cours de l'année 2004.
3. Taille 3 : moins de 10 000 visiteurs déclarés au cours de l'année 2004.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Enquête sur la fréquentation des institutions muséales*, enquête régulière, et « volet lieu de résidence des visiteurs », Québec, 2005.

Tableau 7

Répartition des visiteurs de la clientèle générale dans les institutions muséales répondantes selon leur lieu de résidence principal et selon la taille des institutions, Québec, 3e trimestre 2005

Lieu de résidence principal des visiteurs	Taille 1[1]	Taille 2[2]	Taille 3[3]	Toutes les institutions muséales répondantes
		%		
Québec[4]	48,9	75,2	83,1	56,6
40 kilomètres et moins	15,0	16,6	33,4	16,7
Plus de 40 kilomètres	33,9	41,4	49,6	36,6
Canada (hors Québec)	24,0	7,8	3,8	19,3
Ontario	17,6	4,9	2,4	13,9
Autres provinces canadiennes	6,3	2,7	1,4	5,2
États-Unis	6,9	4,7	1,6	6,1
Nouvelle-Angleterre et Atlantique Centre	1,6	2,3	0,9	1,7
Autres états américains	1,4	1,4	0,7	1,3
Europe	15,6	11,0	10,9	14,3
France	7,9	6,5	8,8	7,7
Autres pays d'Europe	1,7	2,8	2,1	2,0
Autres pays	4,6	1,3	0,5	3,7
Total	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

1. Taille 1 : 50 000 visiteurs et plus déclarés au cours de l'année 2004.
2. Taille 2 : 10 000 à 49 999 visiteurs déclarés au cours de l'année 2004.
3. Taille 3 : moins de 10 000 visiteurs déclarés au cours de l'année 2004.
4. Lorsque le total d'un type de clientèle ne correspond pas à la somme de ses composantes, cela signifie que des visiteurs ont été déclarés au total, par les institutions répondantes, sans être répartis dans les composantes.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Enquête sur la fréquentation des institutions muséales*, « volet sur le lieu de résidence des visiteurs » – Québec, 2005.

Les taux de réponse des établissements de taille 2 et 3 dépassent les 55 %. Cependant, seule une petite portion de leur clientèle estivale a été déclarée dans le « volet lieu de résidence des visiteurs », soit le quart de la clientèle pour les institutions de taille 2 (25,6 %) et à peine le cinquième pour celles de taille 3 (19,4 %), ce qui minimise la portée des informations qu'on peut en tirer.

Les institutions muséales de plus de 50 000 visiteurs par année (taille 1)

Douze institutions muséales de taille 1 ont répondu au « volet lieu de résidence des visiteurs », dont 8 musées et 4 lieux d'interprétation. Par ailleurs, les 37 institutions de taille 1 répondantes à l'enquête régulière ont déclaré 3 678 270 visiteurs individuels ou en groupe organisé au cours du troisième trimestre de 2005.

Les résultats du projet pilote indiquent que les Québécois forment près de la moitié des visiteurs des établissements les plus achalandés et que la plus large part de ceux-ci (34 %) habitent à plus de 40 kilomètres de l'institution fréquentée. Le deuxième groupe le plus important (24 %) se compose de Canadiens, dont près des trois quarts proviennent de l'Ontario. Le troisième groupe (16 %) est constitué d'Européens, dont la moitié est d'origine française. Les autres pays représentent près de 5 % des visiteurs. La clientèle locale des institutions de taille 1 est donc de 15 % et leur clientèle touristique de 85 %. Si on applique ces pourcentages à la clientèle générale déclarée par les institutions muséales de taille 1 au cours de l'enquête régulière du troisième trimestre de 2005, leur clientèle locale serait d'un peu plus de 500 000 visiteurs et leur clientèle touristique de plus de 3 millions de personnes.

Les institutions muséales de 10 000 à 49 999 visiteurs par année (taille 2)

Trente et une institutions muséales de taille 2 ont répondu au « volet lieu de résidence des visiteurs », dont 13 musées, 14 lieux d'interprétation et 4 centres d'exposition. Les 110 établissements de taille 2 qui ont répondu à l'enquête régulière ont reçu 895 427 visiteurs de la catégorie clientèle générale.

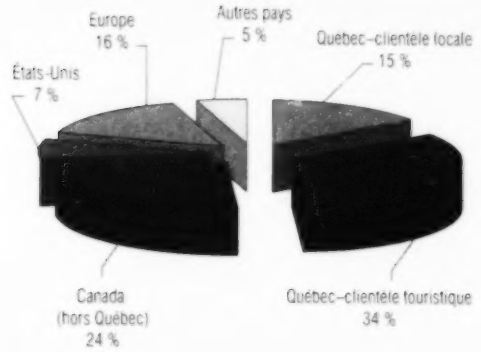
Les résultats du projet pilote indiquent que la clientèle générale des institutions muséales de taille 2 est constituée pour les trois quarts de Québécois. Sur ces 75 % de visiteurs québécois, 41 % habitent à plus de 40 kilomètres du lieu visité. Les Européens forment le plus grand groupe de visiteurs hors Québec, avec 11 % de la clientèle générale totale, suivis par les Canadiens (8 %) et les États-Uniens (5 %). Les Français représentent à eux seuls 6,5 % des visiteurs. Les autres pays ne représentent qu'à peine plus de 1 % des visiteurs. La clientèle des institutions de taille 2 est donc constituée d'au moins 17 % de visiteurs locaux et d'au moins 66 % de touristes, l'imprécision étant attribuable aux 17 % de Québécois dont le lieu de résidence n'est pas connu.

Les institutions muséales de moins de 10 000 visiteurs par année (taille 3)

Cinquante et une institutions muséales de taille 3 ont répondu au « volet lieu de résidence des visiteurs », dont 15 musées, 32 lieux d'interprétation et 4 centres d'exposition. Les 227 établissements de taille 3 qui ont répondu à l'enquête régulière ont accueilli 480 761 visiteurs individuels ou en groupe organisé.

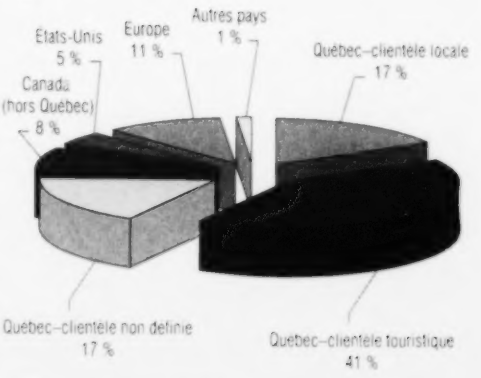
Cette troisième catégorie, qui regroupe le plus grand nombre d'institutions réparties sur l'ensemble du territoire, est fréquentée à plus de 80 % par des Québécois. Près de la moitié de la clientèle générale totale de ces établissements est constituée de Québécois qui habitent à plus de 40 kilomètres de l'institution visitée et qui sont donc associés à une clientèle touristique. Les Européens se situent au 2e rang (11 %), devant les Canadiens (4 %) et les États-Uniens (2 %). Encore une fois, les Français

Figure 6
Répartition des visiteurs de la clientèle générale des établissements répondants ayant plus de 50 000 visiteurs par année selon le lieu de résidence principal des visiteurs, Québec, 3e trimestre 2005



Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Enquête sur la fréquentation des institutions muséales, « volet sur le lieu de résidence des visiteurs »*, Québec, 2005.

Figure 7
Répartition des visiteurs de la clientèle générale des établissements répondants ayant entre 10 000 et 49 000 visiteurs par année selon le lieu de résidence principal des visiteurs, Québec, 3e trimestre 2005



Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Enquête sur la fréquentation des institutions muséales, « volet sur le lieu de résidence des visiteurs »*, Québec, 2005.

représentent une proportion importante des visiteurs (9 %). Ils sont donc plus nombreux que les Canadiens et les États-Uniens réunis. Les autres pays ne représentent que 0,5 % des visiteurs. La clientèle locale des institutions muséales de taille 3 est composée d'un tiers de visiteurs locaux et de deux tiers de touristes. Si on applique ces pourcentages à la clientèle générale déclarée par les institutions muséales de taille 3 au cours de l'enquête régulière du troisième trimestre de 2005, leur clientèle locale serait d'environ 160 000 visiteurs et leur clientèle touristique de plus de 320 000 visiteurs.

Lieu de résidence des visiteurs selon la région administrative des institutions muséales visitées

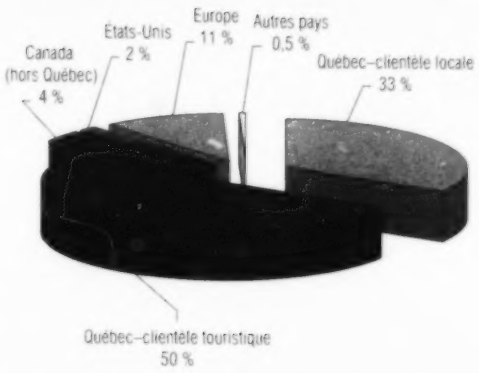
Les 5 133 328 visiteurs individuels ou en groupe organisé qui constituent la clientèle générale des établissements au troisième trimestre de 2005 sont répartis dans l'ensemble du réseau des institutions muséales du Québec.

Les régions de Montréal et de la Capitale-Nationale accueillent le plus grand nombre de visiteurs au cours de cette période, soit 1,6 million de visiteurs pour la première et près de 1 million pour la seconde.

Viennent ensuite, parmi les régions les plus fréquentées, la Montérégie, l'Outaouais, le Saguenay–Lac-Saint-Jean, la Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine, la Mauricie, le Bas-Saint-Laurent et le Centre-du-Québec. Elles accueillent entre 100 000 et 700 000 visiteurs.

Le troisième groupe comprend les régions qui accueillent moins de 100 000 visiteurs durant le troisième trimestre de 2005 : la Côte-Nord et le Nord-du-Québec, l'Estrie, Chaudière-Appalaches et finalement les régions de Lanaudière et des Laurentides (voir tableau 7).

Figure 8
Répartition des visiteurs de la clientèle générale des établissements répondants ayant moins de 10 000 visiteurs par année selon le lieu de résidence principal des visiteurs, Québec, 3e trimestre 2005



Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Enquête sur la fréquentation des institutions muséales*, « volet sur le lieu de résidence des visiteurs », Québec, 2005.

Limites de l'enquête

Comme nous l'avons mentionné précédemment, les données sur le lieu de résidence des visiteurs tirées du projet pilote viennent des 23,6 % des institutions muséales du réseau qui ont déclaré 23,2 % de la clientèle générale totale enregistrée au troisième trimestre de 2005. Ces taux sont toutefois très variables d'une région à l'autre. La part de la clientèle générale déclarée dans le projet pilote par rapport aux résultats de l'enquête régulière va de 71,5 % en Mauricie jusqu'à aucune clientèle déclarée pour les régions de Lanaudière et des Laurentides. Ainsi, seules les régions pour lesquelles la part de la clientèle déclarée au projet pilote par rapport à celle de l'enquête régulière dépasse les 60 %, ou bien les régions pour lesquelles des données complémentaires sont disponibles ont été retenues dans la présente analyse. La valeur indicative des observations décrites diminue en fonction de cette proportion. Il faut toujours tenir compte du fait que les informations qui résultent du projet pilote ne viennent que d'une partie des établissements du réseau et doivent par conséquent être considérées avec prudence.

Tableau 8

Limites des résultats du « volet lieu de résidence des visiteurs » selon la région administrative des institutions, Québec, 3e trimestre 2005

		Part des institutions répondantes au « volet lieu de résidence des visiteurs » par rapport aux institutions répondantes à l'enquête régulière	Part de la clientèle générale déclarée au « volet lieu de résidence des visiteurs » par rapport à la clientèle générale déclarée à l'enquête régulière
		%	
01	Bas-Saint-Laurent	25,0	27,8
02	Saguenay–Lac-Saint-Jean	38,9	65,8
03	Capitale-Nationale	25,0	71,9
04	Mauricie	45,0	71,5
05	Estrie	29,2	5,9
06	Montréal	29,3	4,7
07	Outaouais	20,0	63,7
08	Abitibi-Témiscamingue	28,6	33,9
09-10	Côte-Nord et Nord-du-Québec	13,0	29,9
11	Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine	25,0	23,8
12	Chaudière-Appalaches	15,4	9,3
13	Laval	20,0	3,3
14-15	Lanaudière et Laurentides	0,0	0,0
16	Montérégie	15,4	2,2
17	Centre-du-Québec	15,4	3,5
Toutes les régions		**23,6**	**23,2**

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Enquête sur la fréquentation des institutions muséales* et « volet lieu de résidence des visiteurs », Québec, 2005.

Tableau 9

Répartition des visiteurs de la clientèle générale dans les institutions muséales répondantes selon leur lieu de résidence et selon certaines régions administratives, Québec, 3e trimestre 2005

Région administrative[1]		Québec			Canada (hors Québec)	États-Unis	Europe	Autres pays	Total
		40 km et moins	plus de 40 km	total					
		%							
02	Saguenay–Lac-Saint-Jean	16,2	42,5	58,7	1,3	0,3	39,4	0,3	100,0
03	Capitale-Nationale	28,6	46,2	77,4	9,0	6,6	5,1	1,9	100,0
04	Mauricie	8,3	70,2	78,7	6,0	3,7	11,0	0,6	100,0
07	Outaouais	5,6	13,7	19,3	48,5	9,2	14,3	8,7	100,0
Toutes les régions du Québec		**16,8**	**36,6**	**56,6**	**19,3**	**6,1**	**14,3**	**3,7**	**100,0**

1 N'ont été retenues que les régions administratives pour lesquelles la part de la clientèle déclarée au projet pilote par rapport à celle déclarée à l'enquête régulière dépasse les 60 % (voir tableau 8) et la Capitale-Nationale pour laquelle des données complémentaires étaient disponibles.

Source : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Enquête sur la fréquentation des institutions muséales* – volet lieu de résidence des visiteurs – Québec, 2005.

Saguenay–Lac-Saint-Jean

Il y a 18 institutions muséales répondantes à l'enquête régulière dans la région du Saguenay–Lac-Saint-Jean pour le troisième trimestre de 2005; 7 ont participé au projet pilote. La région du Saguenay–Lac-Saint-Jean a alors accueilli 225 161 visiteurs individuels ou en groupe organisé, dont 66 % ont été déclarés dans le cadre du « volet lieu de résidence des visiteurs ». D'après les réponses obtenues, les Québécois représentent 59 % des visiteurs. Sur ce nombre, près de 43 % vivent à plus de 40 kilomètres de l'établissement visité et sont donc des touristes fréquentant les institutions muséales de la région. Le reste de la clientèle vient principalement d'Europe (39 %). L'ensemble des visiteurs des établissements de la région se partage donc entre 16 % de clientèle locale et 84 % de clientèle touristique. Si on applique ces pourcentages à la clientèle générale déclarée par les institutions muséales du Saguenay–Lac-Saint-Jean au cours de l'enquête régulière du troisième trimestre de 2005, leur clientèle locale serait d'environ 36 000 visiteurs et leur clientèle touristique de près de 189 000 visiteurs.

Capitale-Nationale

Le quart des 64 institutions muséales de la région de la Capitale-Nationale répondantes à l'enquête régulière sur la fréquentation ont contribué aux résultats de l'enquête spéciale. Au cours du troisième trimestre de 2005, la région a reçu 970 438 visiteurs, dont 29 % ont servi à établir les constatations suivantes. D'après les résultats obtenus au « volet lieu de résidence des visiteurs », les Québécois représentent plus des trois quarts des visiteurs des institutions muséales de la région. Là-dessus, 46 % sont des touristes. La clientèle touristique est complétée par des Canadiens (9 % des visiteurs de la région, dont 5 % provenant de l'Ontario), des États-Uniens (6 %) et des Européens (5 %, dont 3 % sont des Français). La clientèle locale des institutions muséales de la région de la Capitale-Nationale s'élève donc à 29 % et la clientèle touristique à 71 %. Si on applique ces pourcentages à la clientèle générale déclarée par les institutions muséales de la Capitale-Nationale au cours de l'enquête régulière du troisième trimestre de 2005, leur clientèle locale serait d'environ 277 000 visiteurs et leur clientèle touristique de près de 693 000 visiteurs.

À titre de complément d'information, nous avons retenu quelques éléments du tableau indiquant la provenance mensuelle des visiteurs du Musée de la civilisation à Québec pour l'année 2003. Le Musée procède systématiquement à l'identification de la provenance des visiteurs au moment des transactions à la billetterie et est ainsi en mesure de connaître précisément la provenance de ses visiteurs. À partir du code postal, le Musée peut dresser une cartographie précise de son bassin de visiteurs québécois.

La comparaison des données du Musée de la civilisation avec celles du projet pilote montre des proportions semblables quant à la part de la clientèle locale. Par contre, la répartition de la clientèle touristique varie davantage, l'importance de la part des visiteurs états-uniens étant notamment plus importante dans les données du Musée de la civilisation.

Le Musée national des beaux-arts du Québec réalisait en 2004 une enquête sur la provenance des visiteurs lors de l'exposition « Picasso et la céramique » (du 8 mai au 29 août 2004). On y constate que les Québécois formaient 72 % de la clientèle. Les Canadiens représentaient 12,5 % (dont 7,4 % de l'Ontario) des visiteurs, alors que les États-Uniens en constituaient 8,9 %. Enfin, les touristes provenant d'autres pays représentaient 7,1 % (dont 3,5 % d'Europe) de la clientèle[37].

Tableau 10

Répartition de la provenance des visiteurs individuels de 17 ans et plus, billetterie du Musée de la civilisation, Québec, été 2003 et total annuel 2003

Lieu d'origine	Juillet	Août	Septembre	Total annuel
		%		
Québec métro	25,4	19,8	26,2	28,1
Reste du Québec	39,5	39,5	31,0	36,7
Canada	7,6	8,4	6,9	7,2
États-Unis	16,5	18,2	17,6	14,5
Autre Amérique	0,9	0,9	1,2	1,0
France	6,4	8,4	9,1	7,7
Autre Europe	2,7	3,6	5,7	3,2
Autres pays	1,1	1,3	2,3	1,5
Total	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Source : André A. Lamy, *La provenance géographique mensuelle de la clientèle payante adulte du Musée de la civilisation*. Année 2003. Québec, Musée de la civilisation, Service de la recherche et de l'évaluation, juin 2004, p. 8-9.

37. Anne Bissonnette, chargée de recherche, et Bianca Drapeau, analyste (2004). *Étude sur le profil et les dépenses touristiques des personnes ayant visité l'exposition « Picasso et la céramique » au Musée national des beaux-arts du Québec*, Léger Marketing, septembre, p. 9.

Mauricie

Neuf des 20 institutions muséales répondantes à l'*Enquête sur la fréquentation des institutions muséales* de la région de la Mauricie ont donné suite au « volet lieu de résidence des visiteurs ». Au cours du troisième trimestre, la région de la Mauricie accueillait une clientèle générale de 192 736 visiteurs, dont 71 % sont inclus dans les réponses à l'enquête spéciale.

Les Québécois représentent plus de 78 % des visiteurs, et seulement 8 % disent habiter à moins de 40 kilomètres, de sorte que 70 % des visiteurs des institutions muséales de la région sont des touristes québécois. Les Canadiens représentent 6 % de la clientèle générale, dont 4 % sont des Ontariens. S'y ajoutent près de 4 % de visiteurs états-uniens, dont la grande majorité (3 %) provient de Nouvelle-Angleterre. Les Européens, pour leur part, constituent 11 % des visiteurs, dont les Français représentent près de 10 %. La clientèle touristique des institutions muséales de la Mauricie s'élèverait donc à 92 % de la clientèle estivale.

Outaouais

Bien que seulement 2 des 10 institutions muséales de la région de l'Outaouais aient répondu au « volet lieu de résidence des visiteurs », près des deux tiers de la clientèle générale déclarée à l'enquête régulière sont inclus dans les réponses au projet pilote. Cette région inclut le plus important musée au pays, le Musée canadien des civilisations, qui intègre plusieurs musées, dont le Musée canadien de la poste et le Musée canadien des enfants ainsi que le cinéma IMAX. C'est pourquoi, au cours du troisième trimestre, la région de l'Outaouais accueillait 581 511 visiteurs individuels ou en groupe organisé. Il s'agit de la région où les Québécois sont le moins représentés. Ils forment 19 % des visiteurs, dont un peu plus de 5 % habitent à proximité des institutions muséales visitées. Les touristes québécois représentent donc près de 14 % des visiteurs. Les Canadiens, par ailleurs, constituent près de la moitié des visiteurs des institutions muséales de la région (48,5 %), et plus du tiers des visiteurs proviennent de l'Ontario (37 %). Suivent les Européens, avec une proportion de 14 % de tous les visiteurs, part dans laquelle les Français sont nettement majoritaires car ils représentent 12 % de l'ensemble des visiteurs. Les États-Uniens et les visiteurs provenant d'autres pays sont également très présents dans l'Outaouais, puisqu'ils représentent respectivement 9,2 % et 8,7 % des visiteurs. D'après les résultats obtenus au projet pilote, la clientèle générale des établissements de l'Outaouais, dominés par le Musée canadien des civilisations, compte près de 95 % de touristes.

Montréal

Même si les résultats obtenus dans le cadre du projet pilote ne pouvaient pas être utilisés dans la description de la provenance des visiteurs de cette région puisque à peine 5 % des 1 562 058 visiteurs de la clientèle générale déclarée à l'été 2005 dans le cadre de l'*Enquête sur la fréquentation des institutions muséales* se retrouvaient dans les réponses au projet pilote, il nous a semblé essentiel d'indiquer ici les données complémentaires dont nous disposons étant donné que la région de Montréal regroupe un très grand nombre d'institutions muséales et que Montréal demeure la principale destination des touristes au Québec.

Nous savons par exemple que les touristes états-uniens fréquentent surtout les grandes villes québécoises, et Montréal se classe au premier rang. Ainsi, « du côté des voyages d'agrément, Montréal recueille 42 % de l'ensemble des visites au Québec et la ville de Québec arrive bonne deuxième avec 28 %. Le caractère festif et bilingue de la métropole explique en partie cet engouement[38]. » On note par ailleurs que la région de Montréal a été moins affectée que la région de Québec par la baisse des touristes qui viennent au Québec pour la culture. « La métropole a enregistré une baisse de 4 % par rapport à 2004, comparativement à une diminution de 9 % dans le cas de la vieille capitale. On remarque par ailleurs qu'il y a davantage d'Américains qui viennent visiter des parents et des amis à Montréal (225 000) qu'il y a de touristes d'affaires (213 000)[39]. »

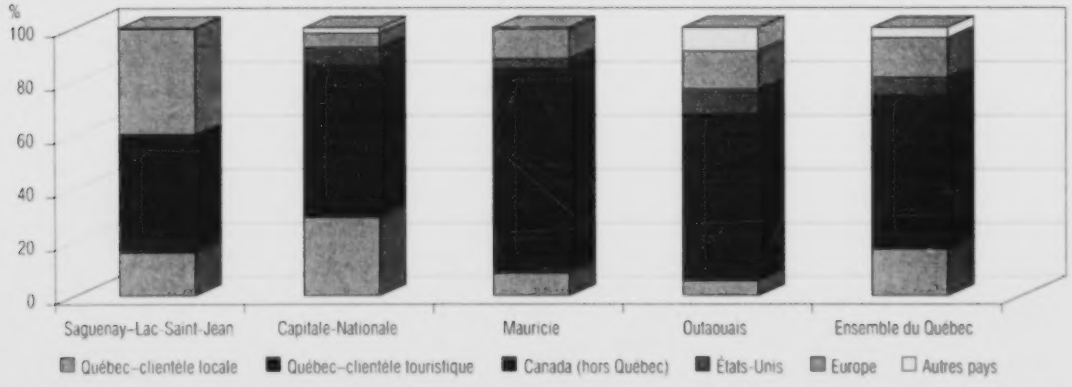
38 Claude Provost (2004). « La visite de l'Américain au Québec décortiquée », Réseau de veille en tourisme, 12 juillet, [En ligne] http://veilletourisme.ca/2004/07/12/la-visite-de-lamericain-au-quebec-decortiquee/

39 Id. (2006). « Mieux comprendre le déclin du marché américain au Québec en 2005 », Réseau de veille en tourisme, 27 octobre, [En ligne] http://veilletourisme.ca/2006/10/27/mieux-comprendre-le-declin-du-marche-americain-au-quebec-en-2005/

Statistique Canada confirme que les touristes états-uniens visitant le Québec proviennent principalement de la Nouvelle-Angleterre « avec, notamment, 445 000 personnes à Montréal. Toutes proportions gardées, ce sont les New Yorkais qui montrent la plus grande préférence pour la métropole. Fait intéressant, il y a davantage de Floridiens qui vont à Québec (37 000) qu'à Montréal (34 000) et ceux-ci sont relativement nombreux (12 000) à se rendre en Chaudière-Appalaches[40]. » Cette étude nous apprend par ailleurs que les touristes états-uniens visitent surtout le Québec en été (41 %)[41].

Comme pour le Musée de la civilisation dans la région de la Capitale-Nationale, il serait important qu'un ou plusieurs musées de taille 1 (plus de 50 000 visiteurs par année) mettent en place un système d'identification de la provenance des visiteurs. Nous aurions ainsi une idée plus précise de la provenance des visiteurs et des touristes dans la région la plus fréquentée au Québec.

Figure 9
Répartition de la clientèle générale des institutions muséales selon le lieu de résidence des visiteurs, pour certaines régions administratives, Québec, 3e trimestre 2005



Source : Institut de la statistique du Québec. Observatoire de la culture et des communications du Québec. *Enquête sur la fréquentation des institutions muséales*, « volet lieu de résidence des visiteurs ». Québec, 2005.

L'intérêt pour le tourisme de mémoire

Il ne fait aucun doute que les musées s'inscrivent dans cette tendance internationale à s'intéresser à l'histoire et au patrimoine. Dans « Je me souviens : le tourisme de mémoire », Françoise Mommens rappelle que le « tourisme dit 'de mémoire' sert donc à découvrir un lieu où s'est jouée une part de l'histoire nationale. Il fait œuvre de culture et d'éducation. Il répond surtout à une nécessité, celle de se souvenir[42]. » L'auteure cite le projet d'itinéraire culturel de la Nouvelle-France qui « a vu le jour en complément à l'*Inventaire des lieux de mémoire de la Nouvelle-France* (www.memoirenf.cieq.ulaval.ca). Pour faciliter la compréhension de l'expérience coloniale française en Amérique du Nord et pour assurer un développement local et durable, il propose une mise en relation des lieux de mémoire, des ressources et des partenaires[43]. » Dans le même esprit, la Société des musées québécois offre, depuis 2006, plus de 70 circuits thématiques par l'entremise de son site « Musées à découvrir ».

40. Ib. (2005). « Le profil des Américains au Québec en 2004 ». Réseau de veille en tourisme, 25 novembre. [En ligne] : http://veilletourisme.ca/2005/11/25/profil-des-americains-au-quebec-en-2004/

41. *Ibid.*

42. Françoise Mommens (2005). « Je me souviens : le tourisme de mémoire ». Réseau de veille en tourisme, 4 mars. [En ligne] : http://veilletourisme.ca/2005/03/04/je-me-souviens-le-tourisme-de-memoire/

43. *Ibid.*

Numéros déjà parus

01	Écrire ne fait pas vivre	Avril 2003
02	Qui sont les écrivains et les écrivaines du Québec?	Novembre 2003
03	Les acquisitions d'œuvres d'art des musées, entreprises et institutions en 2001-2002	Février 2004
04	Les professions de la culture et des communications au Québec	Février 2004
05	Les travailleurs du design au Québec	Février 2004
06	La fréquentation des institutions muséales du Québec en 2003	Mai 2004
07	Les organismes de représentation et de promotion du secteur de la culture et des communications	Septembre 2004
08	La fréquentation des spectacles en arts de la scène à l'automne 2003 et à l'hiver 2004	Janvier 2005
09	2004 : Une autre excellente année pour le cinéma québécois	Février 2005
10	Regard sur les imprimés, la télévision, le cinéma et le théâtre	Février 2005
11	Les acquisitions d'œuvres d'art des musées, entreprises et institutions en 2002-2003	Mars 2005
12	La fréquentation des institutions muséales du Québec en 2004	Mai 2005
13	La fréquentation des arts de la scène en 2004	Juin 2005
14	Les ventes de livres neufs au Québec, 2001-2004	Juin 2005
15	Augmentation des acquisitions d'œuvres d'art des musées, entreprises et institutions en 2003-2004	Décembre 2005
16	Profil des établissements spécialisés en production multimédia en 2003-2004 au Québec	Février 2006
17	Ventes d'enregistrements sonores au Québec de 2002 à 2004	Février 2006
18	De nouveaux sommets pour le cinéma québécois	Février 2006
19	La fréquentation des institutions muséales du Québec en 2005	Mai 2006
20	Les ventes des marchands d'œuvres d'art en 2001-2002	Juin 2006
21	Hausse importante des ventes de livres en 2005 et fléchissement des parts de marché du livre québécois en 2004	Juin 2006
22	La fréquentation des arts de la scène en 2005	Juillet 2006
23	Ventes d'enregistrements sonores au Québec en 2005	Septembre 2006
24	Les acquisitions d'œuvres d'art des musées, des entreprises et des institutions en 2004-2005	Novembre 2006
25	Portrait des distributeurs et diffuseurs exclusifs de livres au Québec	Décembre 2006
26	Les dépenses culturelles des municipalités	Février 2007
27	Essoufflement de l'assistance aux films québécois en 2006	Février 2007
28	Les dépenses culturelles des municipalités en 2005	Mai 2007
29	La fréquentation des institutions muséales du québec en 2006	Juin 2007
30	Ventes de livres en 2006 : retour à la normale	Juin 2007
31	La fréquentation des arts de la scène au Québec de 2004 à 2006	Août 2007
32	Ventes d'enregistrement sonores au Québec de 2002 à 2006	Septembre 2007
33	La part de marché de l'édition québécoise rebondit en 2006	Décembre 2007
34	L'assistance aux films québécois diminue en 2007	Février 2008
35	Les acquisitions d'œuvres d'art des musées, des entreprises et des institutions en 2005-2006	Février 2008

statistiques en bref

La version PDF de ce document est consultable à l'adresse suivante : www.stat.gouv.qc.ca/observatoire.

Ce bulletin est conçu par l'Observatoire de la culture et des communications du Québec.

Pour tout renseignement veuillez communiquer avec Claude Fortier
(418) 691-2414, poste 3177 ou
claude.fortier@stat.gouv.qc.ca

Observatoire de la culture et des communications
Institut de la statistique du Québec
200, chemin Sainte-Foy, 6e étage
Québec (Québec) G1R 5T4
Téléphone : (418) 691-2414
Télécopieur : (418) 643-4129
ISSN : 1708-9182 (version imprimée)
ISSN : 1715-6440 (en ligne)
© Gouvernement du Québec, Institut de la statistique du Québec, 2003

Institut de la statistique Québec